心理科学进展 2023, Vol. 31, No. 9, 1595–1610
Advances in Psychological Science

https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2023.01595

·研究构想(Conceptual Framework)·

大型网络聚集促销诱发前瞻性情绪的心理语言机制*

卢长宝 王啊婷 卢翠眉
(福州大学经济与管理学院, 福州 350108)

摘 要 基于心理语言学与前事实思维、前瞻性情绪等理论, 本研究以条件限制与物质激励组合呈现出的条件句式为切入点, 通过探索前瞻性情绪发生的认知前情, 正性前瞻性情绪的占优机制, 条件性与激励性促销词汇在诱发前瞻性情绪上的分工机制, 辅助性促销词汇在诱发前瞻性情绪上的强化机制, 复杂折扣句子的表层与深层结构在影响前瞻性情绪上的框定机制, 以及多种促销诱因组合在影响前瞻性情绪上的效用衰减机制, 在丰富现有理论的同时, 总结大型网络聚集促销的传播设计原理及其在诱发前瞻性情绪上的心理语言机制。
关键词 大型网络聚集促销, 前瞻性情绪, 心理语言学, 前事实思维, 条件句式
分类号 B849: F713.55

1 问题提出

以“双十一”、“黑色星期五”为代表的大型网络聚集促销已发展成具有巨大影响力的商业事件(卢长宝等, 2022; Raymen & Smith, 2016)。在这类促销活动中, 电商对限时(一到三天持续期)、限量(商品销售数量控制)、聚集(海量品牌同时提供超值优惠)与满减(满一定金额减一定现金)等促销诱因的联合使用(卢长宝, 庄晓燕, 2018), 将平台化零售促销演绎到了极致。不仅如此, 此类促销还留足了传播时间(二十天左右), 并配以多种全场性促销工具, 借助如下富有冲击力的促销语言及文案, 竭力营造狂欢氛围, 点燃消费热情, 促进疯狂采购(卢长宝, 柯维林 等, 2020; 卢长宝 等, 2021)。

首先, 利用“千种商品, 万般优惠”、“2000 品牌, 50000 爆品! 全场五折封顶, 速来疯抢”以及“百亿品牌优惠券, 11 月 11 日折后再优惠, 马上就抢”等文案, 强调参与促销品牌、商品与优惠之多, 藉此营造氛围。其次, 采用带有“满减”、“满送”字样的“全场满 199 立减 99”及“跨店满 288 再送 50 元优惠券”等全场性促销, 强调全平台联合促销。再次, 通过带有提前绑定意味的“先付定金 50 算 100 元”及“先付定金尾款‘双十一’再付”等语言, 鼓励提前消费。最后, 通过反复强调限时抢购如“13:00 开抢, 21:00 开抢”, 以及强调数量限制如“最后 2 小时, 数量有限, 售罄不补, 不买悔死”等, 提醒消费者快速购买。

面对上述语言轰炸, 消费者是否会因想象千万种优惠、千万人抢购以及时间和数量有限而情难自禁, 跃跃欲试? 综合而言, 现有研究是从以下几个层面回答这一问题的。第一, 在设计原理上, 大型网络聚集促销作为由电商平台组织、海量企业共同参与、多品类商品同时优惠的大规模零售集中促销的总称(卢长宝 等, 2021), 与日常所见的促销“诱惑原理”虽然并无二致, 但又有其独特之处。对照来看, 一般促销作为“销售加速器”, 包含了一系列旨在促进快速决策的诱因(贝尔奇, 贝尔奇, 2014), 既会借助折扣等好处让行动变得更有价值, 也会借助限时等条件限制催促人们快速购买(Ding & Zhang, 2020; 金立印, 2008)。而大型网络聚集促销则在此基础上, 创新地将众多促销诱因综合在一起, 极大提升了促销活动的冲击力和诱惑力(卢长宝, 庄晓燕, 2018; Raymen & Smith, 2016)。总体来看, 大型网络聚集促销具有活动周期更长、活动宣传更广泛、促销工具应用

收稿日期: 2023-01-11
* 国家社会科学基金重点项目(21AGL017)。
通信作者: 卢长宝, E-mail: luskyfei@sina.cn

更多元等鲜明特点，是集“经济性、娱乐性、全民性和仪式性”于一身的促销性商业事件(卢长宝，庄晓燕, 2018)。第二，在心理机制上，现有研究认为，当海量促销商品与具体条件限制如时间与数量限制结合在一起时，机会成本(时间压力)、抢购等竞争机制开始形成(卢长宝，庄晓燕，2018)，“不买的后悔”或“预期后悔”将被诱发(Inman & Mcalister, 1994)，并成为主导消费者非理性动机的关键因素。尽管这种侧重负性情绪的研究思路能为由大型网络聚集促销导致的狂欢现象提供部分解释，但狂欢背后所蕴含的正性情绪力量尚未得到应有的关注。第三，在情绪研究上，现有研究过度强调预期后悔并视其为能够左右促销决策的主导情绪，但是近年来有研究看到了与未来购买有关的前瞻性情绪——预支情绪(焦虑与希望)及预期情绪(预期欣喜与预期后悔)在大型网络聚集促销决策中的作用(卢长宝，彭静 等, 2020; 朱华伟 等, 2009)。因此值得进一步指出的是，现有研究虽在利用促销设计原理来解释促销决策情绪发生与情绪在影响消费者快速决策等方面有其合理性，能够为一般促销的作用机制提供合理解释，但是鉴于大型网络聚集促销的特殊性，现有研究不仅忽略了网络消费决策中消费者对大型网络聚集促销传播策划、语言设计与信息搜索的依赖，而且忽略了促销诱因之间的逻辑关联、促销广告的语言特色以及它们在消费情绪诱发上的作用，尤其是形式多样的促销好处与促销条件(限时或限量)组合形成的语篇语境对消费情绪的重要影响，无法对大型网络聚集促销中极具煽动力的文字在诱惑消费者尽快采取行动上的作用提供心理语言层面的解释。不仅如此，现有研究还忽略了大型网络聚集促销决策中的情绪多样性，尤其是正性情绪在造就消费狂欢上的关键作用，而这也限制了促销决策研究及促销实践的创新与发展。

综上，现有研究与大型网络聚集促销实践还存在一定的脱节，亟需引入新的视角开展更为系统的探索，而采用语言线索替代传统的信息分析对推动处于虚拟空间中的大型网络聚集促销传播沟通理论建设有重要的帮助。鉴于此，本研究以心理语言学为基础，结合大型网络聚集促销因虚拟传播与沟通需要而形成的传播语境、促销句式及词汇运用等实际情况，根据促销设计的基本原理，以条件限制与物质激励组合后自然呈现的句式和语法关系为切入点，综合运用心理语言学、语言范畴模型、前瞻性情绪、前事实思维、线索效用和情绪评价等理论，遵循条件句式的语法结构、特点及其与前事实思维模式的内在关联，集中探索前瞻性情绪发生的认知前情、正性前瞻性情绪占优机制、条件性与激励性促销关键词汇在诱发前瞻性情绪上的分工、辅助促销词汇在强化前瞻性情绪上的作用，以及“满就送”句式在表层结构和深层结构上的认知差异、多种关键促销语言线索形成的语篇对前瞻性情绪的影响。最终，借助情绪诱发的思维模式系统阐释此类促销与消费者沟通的语言心理过程，以期在完善促销情绪研究理论体系的同时，为网络消费及促销传播理论建设夯实心理语言学基础。

2 文献回顾与评述

为了使回顾更有针对性，以下将从心理语言学、前瞻性情绪、促销设计原理与大型网络聚集促销决策中前瞻性情绪发生机制四个方面加以展开，并对现有研究进行简单评述。

2.1 心理语言学及其在营销领域的应用

心理学和语言学关系密切。一方面，语言使用是一种心理活动；另一方面，人的心理活动大部分是依靠语言展开的(卡罗尔, 2007)。语言作为社交环境最普遍的符号，是人们用来实现目标、意图及欲望的重要工具，反映了人的行为、心理状态及心理表征。如果将语言与认知等心理过程联系起来的话，那么语言可被视为“语言中含蓄的心理因果关系” (Semin & Fiedler, 1991)，也就是说，语言为我们建构了特定的心理过程。心理语言学滥觞于上世纪四五十年代，与关注宏观语言规律的“语言心理学”有所不同(卡罗尔，2007)，它从微观层面上来研究语言活动中的心理现象，并从心理过程和语言结构的对应关系来研究人类语言机制(谷金枝，2011)。该理论认为，一方面，语言是能表征情绪并影响情绪的工具(Semin & Fiedler, 1991)；另一方面，由语言构成的语篇语境、句式及词汇是影响认知与情绪的重要媒介。例如，人们在解读书面语篇时会创造内在语境并形成基于经验的概念化与图式化知识(Halliday & Hasan, 1989)；在条件句式中，由语法决定的语言序列关系会导致反事实推理行为(Greene, 1972)；在理解句子过程中，人们有可能只关注表层结构

而忽略隐含的深层结构(卡罗尔, 2007); 在词汇上, Semin 和 Fiedler (1991)提出的语言范畴模型从抽象度的角度, 对不同词汇在传情达意上的能力做了深入的探索。从目前能收集到的文献来看, 在营销领域内, 相关研究主要是围绕语言范畴模型展开的。第一, 由于每一类词汇的抽象程度不尽相同, 这就使得不同词汇在传达目的、意图和欲望上的作用有所不同(Semin & Fiedler, 1991; 袁兵 等, 2013)。广告语言的使用作为一种设计过程, 应关注不同的广告语体在营造听者注意情境、构建听者认知及情绪上的差异(Semin & Fiedler, 1991; 吴月燕 等, 2019)。第二, 网络评论词语的抽象性会影响消费者品牌印象及购买意愿(袁兵 等, 2013)。在很大程度上, 遣词造句对企业营销及传播效果有重要影响。综上, 由于在虚拟空间中, 消费者更需要根据促销语言及相关广告信息去寻找关键线索, 从而做出快速的决策, 且大型网络聚集促销作为传播工具也需要依托广告轰炸来营造狂欢氛围, 因此完全可以借助心理语言学的理论体系, 全面梳理大型网络聚集促销在诱发消费者前瞻性情绪与决策上的语言特色及内在的心理语言机制。

2.2　前瞻性情绪及其发生机制

有关前瞻性情绪的研究肇始于目标导向型决策理论。该理论认为, 人们在决策时经常会碰到一些需要为之努力的奋斗目标(Bagozzi et al., 2003), 由于人的行为会受到情绪的影响, 因此其过程应添加情绪的内容(Taylor et al., 2005)。此外, 由于奋斗目标与未来事件有关, 因此可将围绕目标达成而产生的情感反应统称为前瞻性情绪, 包含了预支和预期两种类型(Baumgartner et al., 2008)。其中, 预支情绪是个体在预测未来风险和不确定事件中产生的即时情绪, 与事件发生的可能性有关, 包含了与激动有关的希望以及与担忧有关的焦虑(Loewenstein et al., 2001); 预期情绪是个体在想象期望或不期望的未来事件已发生或未发生时体验到的情绪, 是典型的在当下没有经历但又可预见将来会经历的情绪(Baumgartner et al., 2008), 与信息效价有关(Bagozzi et al., 2003), 包含了“因想象到期望事件达成”的预期欣喜以及“因想象到期望事件未达成”的预期后悔(Bagozzi et al., 2016; Sandberg et al., 2016)。在发生机制上, 一般认为前瞻性情绪是对事件意义的评价结果, 与前事实思维有关(Bagozzi et al., 2003)。其中, 前事实思维是指“关于在未来可能或不可能发生的事件中, 行为和结果之间因果联系的条件命题”, 也就是说在事件未发生前, 人们会开展“如果我采取了行为 X, 那么将会得到结果 Y”或“如果我不采取行为 X, 那么将会错过结果 Y”两种心理模拟(Epstude et al., 2016)。文献回顾显示, 将当前状态和未来可能会更好的结果进行比较属于上行前事实思维, 会诱发正性情绪; 将当下状态和将来可能会更差的结果进行比较属于下行前事实思维, 会诱发负性情绪(Epstude et al., 2016; 纪冰心 等, 2017)。综上, 由于条件限制与物质激励经组合后会形成条件句式(卢长宝, 李杭, 2018), 且条件限制与可能性、物质激励与结果存在对应关系(卢长宝, 彭静 等, 2020), 因此既可结合前事实思维与条件句式的关系, 对前瞻性情绪发生的认知过程进行研究, 也可结合预支和预期情绪发生机理, 探索大型网络聚集促销决策中前瞻性情绪的认知前情以及条件性与激励性促销语言在诱发前瞻性情绪上的分工。

2.3　促销设计原理与大型网络聚集促销的特点

2.3.1　促销设计原理及促销语言特点

通常, 企业会在特定条件下通过提供某种好处来促进消费, 这就是所谓的促销。作为一种激励工具, 促销包含了两类旨在促进快速决策的诱因(金立印, 2008)。一类是借助诸如限时、限量、成为会员(VIP)或购满多少、预付多少(如满就减、满就送、存就送)等条件限制, 要求消费者对照条件做出决策(韦夏 等, 2017)。另一类是借助诸如折扣、优惠券、赠品、抽奖等物质激励, 形成较大利益, 让消费者为之心动并付诸行动(Li et al., 2007)。而如果将条件限制和物质激励组合, 则会形成一个“如果...那么...”的条件句式。例如, 在限时折扣中, “如果按时买, 那么就会享受到折扣”; 反之, “如果不按时买, 那么就不会享受到折扣”。在很大程度上, 由于条件限制与物质激励形式多样, 因此可以根据营销需求组合出无数种促销形式, 而大型网络聚集促销正是这种理念下的产物。总体来看, 条件限制与物质激励不仅是促销传播与沟通的核心元素, 由其组合形成的条件句式更是决定消费者促销决策心智模式及行为倾向的关键。值得指出的是, 现有研究似乎更关注条件限制与物质激励形式上的创新, 并希望借此来

提高促销在促进销售与维护顾客关系上的能力，而这忽略了当前网络销售中的促销活动对语言设计与传播沟通的依赖，失去了从语言层面上全面理清促销与消费者沟通心理机制的机会。总体来看，从语言尤其是结合促销两类诱因与条件句式的对应关系来研究大型网络聚集促销的诱惑力，不仅有助于改善当下研究片面关注促销信息及其组合作用的局面，而且可以借助心理语言学的理论框架进一步提升促销以及大型网络聚集促销决策研究的系统性和整体性。事实上，有关促销框架效应的研究与心理语言学关系密切，因此这种效应也被称为"语饰效应"，反映了语言因呈现方式不同而导致不同认知结果的现象(Mandel, 2014)，例如，"1998元打5折"与"1998元减999元"这两种促销框架对购买意愿的影响可能是不一样的。现有研究显示，减少损失型促销框架会导致时间压力及预期后悔，而如果时间宽松的话，这种效应就会消失(郝辽钢，曾慧，2017)。据此可知，促销语言会影响消费者认知，而认知又会对语言理解产生反作用，说明从心理语言学的角度来探索大型网络聚集促销的语言作用具有极大的优势。

2.3.2 大型网络聚集促销的运作模式及特点

与线下聚集促销类似，大型网络聚集促销依托平台上的所有品牌，通过同时开展促销，聚集人气，拉动业绩(卢长宝，庄晓燕，2018)。作为大规模零售促销的一种，它围绕促销的两个核心元素在运作模式上进行了创新并形成了以下特点。第一，综合限时、限量、聚集等多种诱因(Raymen & Smith, 2016)，在赋能快速购买上有一般促销难以比拟的优势。第二，有将近 1 个月的准备期与各种预付制度，使其与传统促销只有 3~7 天的持续期严格区分开来。这种做法的好处在于可以让人们更好地利用机会，并将其诱发的行为从传统的冲动性购买转为有目标、有计划的购买(Swilley & Goldsmith, 2013)。第三，围绕活动的传播，综合使用具有煽动性的语言对参与品牌数量以及促销诱因开展有创意的话术设计，要求人们尽快行动(任雪菲，2016)。第四，广泛使用"满减"等全场性促销工具，让消费者在海量促销品中自由搭配，形成最划算的购买组合。总体来看，大型网络聚集促销不仅将时间限制缩短至一天(近两年"双十一"等活动时间又被拉长到 3 天左右)，而且同时聚集了海量商品提供大幅度的"一站式优惠"。综上可知，大型网络聚集促销与一般促销之间既有共性也有差异。在共性上，二者都是围绕条件限制与物质激励所形成的条件句式来促使消费者快速行动的。在差异上，一方面，大型网络聚集促销具有促销诱因多、准备期长以及广泛使用"满减"等全场性促销工具的特点，在条件限制与物质激励的组合上显得更加多元化，并呈现出更大的吸引力；另一方面，虚拟环境中的大型网络聚集促销不仅更依赖于促销话术设计，而且会借助大量的广告与传播活动，突出促销诱因组合在诱发消费者参与热情上的整体作用。因此，以大型网络聚集促销为研究对象，不仅可以探讨整个条件句式的影响，而且可以探讨附着在句式之上的辅助性词汇的作用，理解网络促销语篇语境对情绪的影响。

2.4 促销决策与大型网络聚集促销中的情绪发生机制

2.4.1 促销决策及其伴随的情绪反应

尽管随着促销的创新与发展，出现了"数量控制"、"身份控制" (成为 VIP)及"购满金额控制" (满就送)等新的限制条件，但是无论如何，促销决策都是围绕条件限制与物质激励组合开展思考的结果。在决策过程中，与促销诱因有关的"因果关系、惊奇、情感效价、情绪及信息可获得性"等属性可经由直觉进行常规自动的自然评估，并诱发情绪反应。具体来说，就是当时间和好处结合在一起之后，会导致消费者因担心错过促销日期而产生机会成本感知(卢长宝，柯维林等，2020)，进而提高了销售速度。鉴于机会成本的存在，有关"买"或"不买"的决策就会引起"不买的后悔"或"预期后悔"等情绪。其中，"不买的后悔"反映了消费者对不及时做出决策的焦虑与预期后悔，而"预期后悔"则是指想象到错过机会而产生的懊恼(Inman & Mcalister, 1994)。当前，已有大量的研究证明了上述负性情绪的存在，且越临近促销截止日期，焦虑及预期后悔的程度就越强烈(Maule et al., 2000)。尽管一些研究也指出，促销能带来享乐性利益(Chandon et al., 2000；卢长宝，李杭，2018)，但是由于大部分研究过度关注机会成本，因此预期后悔这一类负性情绪就成了主要的研究焦点。值得指出的是，由于不同促销语言线索在组合后，会经由评价产生不同的情绪效价，因此，仅仅关注促销决策中的负面情绪并不能全面理清情绪在

促销中的作用, 还有必要围绕促销诱因组合就正负性情绪在行为驱动上的差异开展分类研究。

2.4.2　促销决策情绪发生的认知前提与内在机制

促销决策中的情绪诱发并不是一蹴而就的, 而是经由认知加工后产生的, 反映了相关促销事件对个体的影响评价。有关促销决策中情绪发生的认识机制研究成果主要有两个方面。第一, 在认知模式上, 由于促销强调的是“快思考” (卡尼曼, 2012), 因此很多文献将促销决策看作是与直觉启发式有关的决策, 而情绪则是对促销好坏进行“情感评估”的结果(卢长宝, 胡珮姗, 2018)。在很大程度上, 这也说明人们在促销决策中容易受到当下信息、品牌实力及参考价格等经验的影响(Bayraktar et al., 2015)。第二, 在情绪-认知互动上, 如果将条件限制和物质激励视为整体的话, 那么二者的组合关系会诱发主/客观时间压力(卢长宝, 彭静 等, 2020), 并形成焦虑与预期后悔等负面情绪。其中, 客观时间压力主要反映了客观时间限制的影响, 会引起焦虑这一类负性情绪(Maule et al., 2000); 主观时间压力主要反映了物质激励的影响, 体现了“时间就是金钱”与预期后悔的真正内涵。综合来看, 缩短促销时间(如秒杀促销)或提高促销力度, 都能有效提升促销效果及相关情绪的强度(卢长宝 等, 2021)。尽管现有研究从促销设计原理角度揭示了情绪发生的认知机制, 但是对具体情绪发生的认知前提研究还不够充分, 未能就促销诱发的情绪特征进行总结, 并据此总结特定情绪发生的认知前情, 而这也突显了从促销呈现出的条件句式对相关情绪开展研究的必要性和重要性。

2.4.3　大型网络聚集促销中的前瞻性情绪发生原理

从大型网络聚集促销的超长准备期来看, 消费者不仅可以围绕自身需求来确定购买目标, 而且可以根据限时限量等条件来衡量抢到优惠商品的可能性并付出努力(卢长宝, 庄晓燕, 2018), 因此也是一种目标导向型决策。现有研究发现, 大型网络聚集促销的聚集规模、限时和限量对预支情绪和预期情绪都有显著的影响(卢长宝等, 2022)。其中, 聚集规模越大, 诱发的希望、焦虑、预期欣喜和预期后悔就越强; 而限时在聚集规模影响希望和焦虑中起到了调节作用, 限量在聚集规模影响希望、焦虑和预期后悔中起到了调节作用(卢长宝, 柯维林等, 2020)。此外, 大型网络聚集促销诱发的前瞻性情绪会随着活动临近正式促销时点而发生较大的波动。总体来看, 无论是远离还是临近正式促销时点, 预期情绪都会保持较高的强度; 但在临近正式时点时, 预期与预支情绪强度差距将显著缩小(卢长宝等, 2021)。不仅如此, 预期和预支情绪中的正性情绪作用都强于负性情绪, 可以看出正性情绪是推动消费者参与大型网络聚集促销的关键因素。综上可知, 有关大型网络聚集促销决策中的情绪研究虽取得了重要进展, 但仍集中在情绪影响因素的探索之上, 忽略了此类促销话术设计及营销传播对前瞻性情绪发生的影响, 因此需要借助心理语言学的框架对其开展进一步的研究。

2.5　研究评述

综上可知, 由于现有研究对促销作为传播工具的探索存在明显不足, 且忽略了条件限制和物质激励形成的条件句式的作用以及网络促销语言发生的重要变化, 因此尚未关注到大型网络聚集促销语言的整体作用以及这些语言在激发消费者购买上的心理机制, 而作为融合了心理学和语言学的交叉学科——心理语言学, 恰好为全面理解促销传播需求及语言设计对促销效果的影响提供了理论依据。在很大程度上, 从心理语言学的视角出发并借助其在句式、语法与词汇上的研究框架来看, 现有研究还存在以下关键的理论缺口。

第一, 忽略了条件句式对大型网络聚集促销决策中前瞻性情绪发生的整体影响。当前研究仍集中在如何利用条件限制与物质激励的多样化组合来提升促销效果以及影响促销效果的因素及关键信息的探索之上, 忽略了大型网络聚集促销所处空间的特殊性、促销作为传播工具对条件句式以及由这种句式所建构的整体话术的依赖。从前事实思维与条件句式的内在关联来看(Epstude et al., 2016), 大型网络聚集促销可能会通过诱发上下行前事实思维, 进而诱发出正负性前瞻性情绪(Epstude et al., 2016; 朱华伟 等, 2009)。因此, 本研究借助心理语言学的框架, 探索条件限制和物质激励构成的条件句式、附着在条件句式上的辅助性促销词汇以及由文字形成的语境和语篇在诱发前瞻性情绪上的作用, 将有助于进一步理清大型网络聚集促销诱发前瞻性情绪的心理语言机制。

第二, 过度强调负性情绪及其与机会成本的关系, 忽略了情绪发生的认知前情与条件句式的

关联，以及正性情绪在造就促销狂欢上的作用。一方面，从上行前事实思维相对于下行思维更易发生的研究结论来看(Epstude et al., 2016)，正性前瞻性情绪可能在大型网络聚集促销决策中处于主导地位。另一方面，条件限制和物质激励处于条件从句的不同部分，分别代表了可能性与预期结果(Bagozzi et al., 2016; Baumgartner et al., 2008)，因此在诱发前瞻性情绪上可能存在特定的分工。总体来看，本研究将正性情绪占优的功能作用与促销狂欢现象相结合的研究设想，不仅有助于从根本上矫正现有研究片面强调预期后悔等负性情绪的问题，而且还可以立足于条件句式的语法构成，根据条件句式不同部分的作用，对四种前瞻性情绪的认知前情进行梳理，更好地掌握特定情绪的诱发机制。

第三，忽略了对“满减”等全场性促销工具，以及在网络语境中多种促销诱因组合后的情绪激发效果可能会减弱等问题的研究。结合句子的深层结构和表层结构来看，“满减”等促销工具在语言上自然呈现出条件句式的特征，这种呈现方式有可能会产生“语饰效应” (Mandel, 2014)，导致消费者只关注其表层结构，而忽略了它的深层结构及所有含义，并由此产生认知偏误及强烈的前瞻性情绪。此外也应看到，由于有限理性和认知吝啬使然(卢长宝，胡珮姗，2018)，当大型网络聚集促销组合了多种条件和优惠后，虽然可以假定它们会共同拉升前瞻性情绪，但懒惰的消费者可能会“齐同”某些线索(李纾，2016)，进而只关注占优的语言线索，从而削弱了多种诱因联合之后产生的诱惑力。总体来说，本研究根据句子深层结构和表层结构，结合“语饰效应”、“有限理性”、“认知吝啬”、“齐当别”等理论，从心理语言学的视角为促销决策中认知偏误与非理性行为的发生提供了新的解释，有助于理清信息呈现方式在诱发认知偏误上与语言句式结构在“框定”人的心理模拟及过程上的一致性。

3 研究构想

基于上述回顾和评述，本研究拟根据心理语言学的研究框架，结合大型网络聚集促销文案及语言的特点，综合前事实思维中“如果…那么…”的“因果信念”以及情绪与认知评价的关系，系统揭示大型网络聚集促销点燃消费者情绪的语言心理过程。第一，利用条件限制和物质激励形成的条件句式，结合前事实思维的特点以及四种前瞻性情绪发生的原理，分别探索前瞻性情绪发生的认知前情、正负性情绪占优关系以及条件性与激励性促销语言在情绪诱发上的分工。第二，突破关键性促销语言的研究惯性，从条件句式的句子成分、句式结构以及由其创造的语篇语境等角度，充分探索处于句子当中的辅助性促销语言、促销条件句式的表层结构以及多种条件与利益整合使用对情绪的影响，为提高促销传播效果找到新的实践路径，并藉此实现对大型网络聚集促销展开体系化研究的目标。具体来说，有以下六个研究目标。(1)结合条件句式与前事实思维的关联，以及大型网络聚集促销中前事实思维与评价的特点，理清焦虑、希望、预期后悔及预期欣喜的认知前情；(2)根据上下行前事实思维与正负性情绪的关系，以及上行前事实思维在动机激发上的优势，理清正性前瞻性情绪的占优机制；(3)利用预支、预期情绪与可能性、预期结果的对应关系，探讨两种关键促销词汇——条件性词汇在诱发预支情绪，激励性词汇在诱发预期情绪上的分工机制；(4)利用不同辅助促销词汇在具体和抽象、词性和情绪指向性上的差异，探讨不同性质的辅助词汇在强化前瞻性情绪上的作用机制；(5)根据“满就减”等复杂折扣呈现出的紧缩性条件句式，结合句子表层结构与深层结构的关系，基于直觉启发式理论，从心理语言学的角度揭示表层结构在影响前瞻性情绪上的框定机制，并对促销语饰效应加以解释；(6)结合大型网络聚集促销条件限制与物质激励组合运用的特点，探索多种关键促销语言诱因经组合后的效用衰减机制，以及抽象与具体促销语篇在影响预期与预支情绪上的差异。最终，通过实现上述目标系统揭示大型网络聚集促销在拉升情绪上的心理语言机制。本研究理论框架如图 1 所示。

3.1 研究 1：条件限制与物质激励语法关系对前瞻性情绪认知前情的影响机制

情绪是由重要生活事件引起的，是带有目的性和社会意义的现象，可以帮助个体抓住机会，迎接挑战(Reeve, 2008)。所有认知情绪理论学者都认为：第一，没有对事件的认知评价前情，情绪就不会发生。第二，是评价而不是事件诱发了情绪(Reeve, 2008)，条件(生活事件)会引发评价

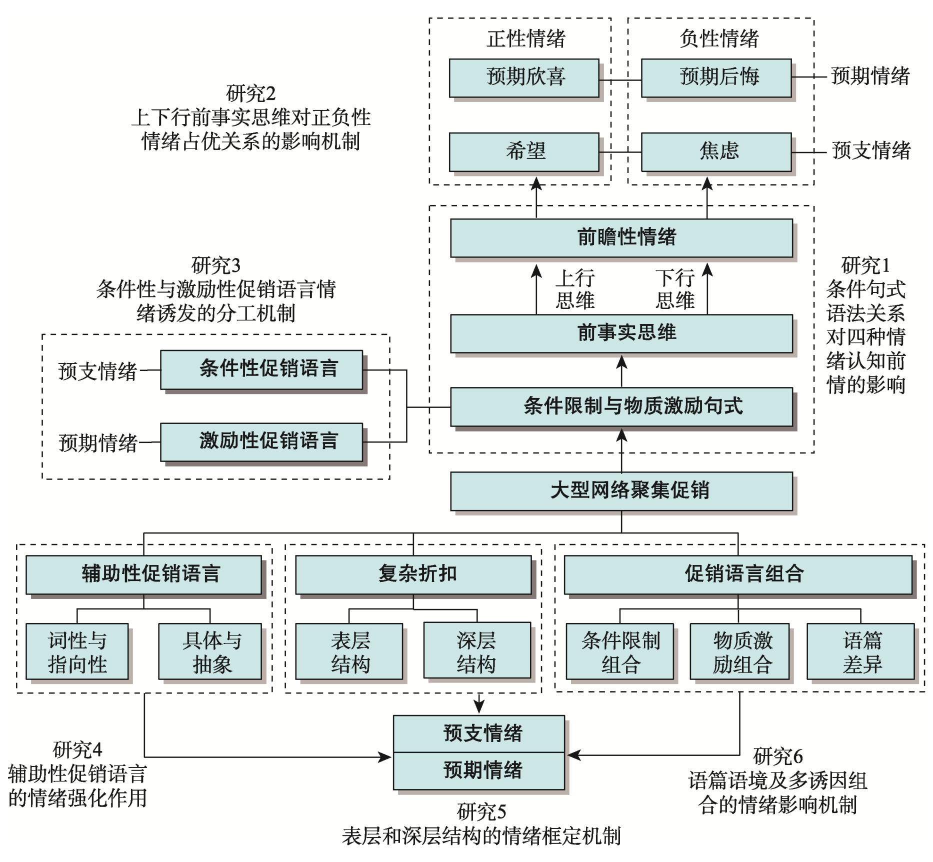


图 1　本研究的理论框架

(好/坏), 再诱发情绪(喜欢/不喜欢), 最终导致行动(接近或离开)。Lazarus (1991)也指出, 在人们做出评价时, 首先要看其所面对的情形是不是与自身幸福有关。如果幸福可能有风险, 那么人们就会评估潜在的威胁或利益。总体来看, 评价既涉及事件与个体福利、目标与自我相关性的关系, 也涉及事件本身所包含的“威胁、可应付性与收益性” (Reeve, 2008), 主要有两个层次。一个是主要评价, 与自我相关性有关; 另一个是次要评价, 涉及应对方法、能力和结果(Lazarus, 1991)。

综上可知, 当消费者意识到大型网络聚集促销是一种重要的消费事件时, 自然会围绕它的促销语言开展评价并产生相应的决策情绪, 这一点对网络交易尤其重要。文献回顾显示, 语言是认知与决策的基础, 对理解不同事件之间的因果关系与个体思考方式、心理过程有重要帮助。据此来看, 在大型网络聚集促销诱发“快思考” (卡尼曼, 2012)与狂欢的过程中, “语言作为沟通工具”的作用不容忽视。对照心理语言学的研究成果来看, 条件限制与物质激励组合形成的条件句式及语法关系, 不仅决定了评价的过程, 而且成为了推导前瞻性情绪认知前情的重要线索。具体而言, 需要理清以下关键研究问题。

第一, 由于前事实思维模式与促销呈现出的条件句式在逻辑上高度一致, 因此可以假定, 当消费者围绕大型网络聚集促销活动进行思维模拟时, 更易开展带有平行加工特点的“前事实思维”, 并由此决定了评价的过程及模式。第二, 由于前瞻性情绪发生与前事实思维高度相关, 因此可以假定, 围绕条件限制和物质激励的前事实思维模拟决定了前瞻性情绪发生的认知前情内容。第三, 由于上行与下行前事实思维包含了对未来结果好与坏的评价并决定了前瞻性情绪的特征, 因此可以假定, 焦虑与预期后悔的认知前情与下行前事实思维有关, 而希望与预期欣喜的认知前情则与上行前事实思维有关。第四, 结合情绪发生的认

知评价过程来看，可以假定：(1)四种前瞻性情绪的发生首先与自我相关性有关，也即，渴望参与大型网络聚集促销是诱发相应情绪反应的重要前提；(2)根据预支情绪与可能性的关系以及预期情绪与想象结果的关系，首先，可以研究“错过优惠”评价与预期后悔、“得到优惠”评价与预期欣喜、“时间太短/数量太少”评价与焦虑，以及“无论如何可能性都有”评价与希望的关系。其次，可以研究“如果不按条件去做，那么就会错过优惠”与预期后悔，“如果按条件去做，那么就会得到优惠”与预期欣喜，“如果不按条件去做，那么就买不到那么优惠的商品”与焦虑，以及“如果按条件去做，那么就有机会买到那么优惠的商品”与希望之间的关系。最终根据上述所有研究，总结四种前瞻性情绪在大型网络聚集促销决策中的认知前情。

3.2 研究 2：上下行前事实思维对正负性前瞻性情绪占优关系的影响机制

语言与情绪作为人类两种重要的心理活动，存在相互作用的关系。一方面，语言会对情绪知觉产生重要的影响(Barrett et al., 2007)，语义概念对情绪知觉有影响并能在情绪调节中发挥作用(刘宏艳 等, 2009)。另一方面，情绪会影响人们对语言信息的解读(Peng et al., 2006)。例如，情绪背景(如情绪图片等)、内化的情绪反应模式(如生理反应、面部表情等)和语言自身携带的情绪信息会对信息加工产生重要影响。以上研究说明，对大型网络聚集促销决策中前瞻性情绪的研究既要结合促销语言呈现方式及传播特点加以研究，也要结合这些语言经传播后形成的语义概念进行探索。

总体来看，尽管有关预期后悔与不买后悔的研究能够反映促销决策具有直觉决策的特点(卢长宝, 胡珮姗, 2018)，且与企业所主张的“过了这个村就没有这个店”的传播诉求高度一致，但是也应看到，在电商的大力推动下，大型网络聚集促销已经被打造为全民狂欢节与拉升消费的利器。事实上，在有关大型网络聚集促销狂欢特性的探索中，研究者不仅指出希望、愉悦等正性情绪的存在，而且发现它们的影响会在总体上大于对应的负性情绪。此外，根据 Chandon 等(2000)的研究，促销不仅为消费者带来金钱节省等实用利益，而且能让他们在购物中获得喜悦与自我满足等情感体验。综上，希望和预期欣喜等正性情绪不仅值得研究，而且还需要从狂欢的角度将其与预期后悔和焦虑等负性情绪的作用进行对比，并理清它们在大型网络聚集促销决策中占主导地位的原因。

第一，由前文可知，上行前事实思维思考的是未来比现在更好，而下行思维则相反(Epstude et al., 2016)，因此可以推定，上行思维能引发更强的正性情绪，而下行思维则会引发更强的负性情绪(Epstude et al., 2016; Simonson, 1992)。第二，由于上行思维比下行思维更能激发行动动机(Epstude et al., 2016; Simonson, 1992)，因此可以推定，与负性前瞻性情绪(焦虑和预期后悔)相比，正性情绪(希望与预期欣喜)在促进此类决策时处于占优地位的可能性更大。若真如此，则可进一步揭示人们热衷参与大型网络聚集促销并视其为“狂欢节”的情绪动因。第三，鉴于正性情绪能够诱发积极的购买意愿(朱华伟 等, 2009)，因此可以推定，组合了多种优惠的大型网络聚集促销就像电商所宣传的那样，能够通过“千种商品，万般优惠”的促销优势给消费者带来更多的“获得感”而不是其他负面感知。第四，根据上述研究结果，可以推定，预支情绪中希望比焦虑占优，以及预期情绪中预期欣喜比预期后悔占优。换句话说，就是正性前瞻性情绪是撬动大型网络聚集促销决策的关键力量，值得加以重视。

3.3 研究 3：条件性与激励性促销语言在诱发预支和预期情绪上的分工机制

语言表达具有明确的提示效果(窦文菲, 胡清芬, 2018)，人们在决策时总是倾向于捕捉特定的语言线索，并对其开展加工和利用。对照大型网络聚集促销来看，一方面，由于网络购物缺乏其他感官体验的支持，因此消费者主要是根据促销语言及相关提示开展快速决策的。另一方面，语言是有特殊含义的，由于两类关键性促销语言的指向并不一样，因此消费者对它们的解读也是不一样的，由此导致的思维模式与情绪反应也应该有所差异。

此外，从语法关系来看，促销自然呈现出的句式属于“真实条件句”，反映了促销收益与条件限制之间的因果与假设关系。此类复句一般由偏句提出条件，由正句指出执行条件的结果(黄伯荣, 李炜, 2016)。在解读时，个体会根据条件来判断获得结果的可能性(Epstude et al., 2016)，或者是根据结果大小来判断参与的必要性。对照大型网络

聚集促销的关键性语言来看，时间、数量和购满金额等是与条件有关的语言，位于偏句上；而海量折扣、奖品等则是与结果相关的语言，位于正句上。为了研究方便，在此根据二者对应的“如果”和“那么”的位置，将条件部分(条件限制)界定为“条件性促销语言”，将结果部分(物质激励)界定为“激励性促销语言”。综上可知，由于两种语言在整个句子中分处不同的位置，且有着不同的语法分工，因此二者在诱发情绪上的作用也应有所差异。

从语法结构来看，大型网络聚集促销涉及的各种条件限制和物质激励经设计与组合之后，在传播次序上既存在先后关系，也存在任意改变二者程度都会诱发不同促销结果的现象。为此，需要针对这两种语言与前瞻性情绪的内在关联开展以下研究。第一，由于条件限制一般与获得的可能性有关，可能会引起消费者对参与人数、产品数量、促销时间等所包含的紧迫性或抢购的想象，且现有研究已证实，如果改变了条件限制，那么预支情绪的强度也会随之发生变化，因此可以推定，条件性关键促销语言可能更易诱发与可能性有关的预支情绪(Baumgartner et al., 2008)。第二，由于物质激励主要与获得的优惠有关，可能会诱发消费者对获得多少好处或节省多少金额的想象，且现有研究已证实，如果改变了物质激励的强度，那么预期情绪的强度也会随之发生变化，因此可以推定，激励性关键促销语言可能更易诱发与机会成本有关的预期情绪(Bagozzi et al., 2016; Baumgartner et al., 2008)。综上可推断，条件性促销语言和激励性促销语言在诱发前瞻性情绪上存在特定的分工。

3.4　研究 4：辅助性促销语言在强化预支情绪以及预期情绪上的作用机制

在大型网络聚集促销传播过程中，通常会使用一些词语，对关键性促销语言进行修饰或对氛围进行烘托。例如，在修饰聚集上，既可以采用“全平台”，也可以采用“多少品牌参与”；在修饰时间限制上，既可以说“限时活动”，也可以说“秒杀活动”；在修饰折扣上，既可以写“优惠”多少，又可以写“减”多少。数据爬取结果显示，大型网络聚集促销更偏向于使用如“疯抢”、“立减”等具有煽动性的词汇。研究显示，词汇有助于激活相应的语境，帮助人们充分理解语篇的经验意义(韩雪珂 等, 2019)。也就是说，这些词汇虽然并不会影响获得的利益，但是能在更大程度上营造良好的氛围，对强化情感体验和提高购物意愿有着不容忽视的作用。

根据语言范畴模型(LCM)的研究，可以将词语分为“描述性动作动词”、“解释性行为动词”、“状态动词”和“形容词”四大类(Semin & Fiedler, 1991)。由于每一类词汇所代表的抽象程度不尽相同，再加上对语言的加工会自动触发人的心理反应(安德森, 2017; 索尔所 等, 2008)，因此不同类型词汇作为重要的线索，既会触发不同程度的情绪和认知加工，也会驱动并吸引注意力(Semin & Fiedler, 1991)。据此而论，辅助性促销词汇在网络交易的过程中，可能发挥了特殊的情感强化作用。据此，可以借用 LCM 来探究不同辅助性促销词汇的情绪激发功能及其在前瞻性情绪上的强化作用。

第一，不同词汇传递的情绪或情感有所不同(Semin & Fiedler, 1991)。从动词的角度来看，“减”和“立减”等描述性动词因为更能表征临场感，因此可以推定其比“优惠”等解释性动词更有效，更能拉升大型网络聚集促销决策中的前瞻性情绪。第二，由于不同的辅助性促销语言存在情感指向性的差异，因此它们对预支和预期情绪的影响也不同，例如，“疯抢”表现的是临场感，“悔死”表现的是结果状态，因此可以推定，使用不同指向性的辅助词汇，对前瞻性情绪强度的影响将有差异。第三，由于词汇抽象程度不同(霍尔, 2010)，且较高的抽象性会导致结果的不确定性程度提高，或者是得到具体事物的可能性降低，因此可以推定，抽象的辅助语言如“全平台抢购”与具体的“10000 人抢购” (此处仅为示例)对预支情绪的影响会有差异。此外，词汇越具体，结果就越明确，因此可以推定，辅助性语言如“全平台品牌商品同时优惠”与“10000 品牌同时优惠” (数量仅为示例)对预期情绪的影响也存在差异。

3.5　研究 5：复杂折扣的表层结构与深层结构对预支及预期情绪的影响机制

作为全场性促销的代表，大型网络聚集促销广泛使用“满就减”、“满就送”、“存就算”等复杂折扣。据研究，此类促销实际折扣的计算难度超出一般人的想象，会受购买金额、未来是否使用抵用券或订金以及是否留有余额等多种因素的影响

(卢长宝, 王传声, 2018)。虽然借助归纳法可以计算出复杂折扣的实际折扣区间, 但是对于普通消费者而言, 他们在面对此类折扣时, 往往会产生所谓的折扣幻觉(认知偏误), 并不自觉地将实际折扣估算成 X 折优惠。在解释这一现象时, 最常用的就是锚定效应, 但是细加分析, 上述解释仍有值得完善的地方。

事实上, 从句式的角度来看, "满就减"等复杂折扣在语言设计上有其特殊性。与一般促销需要联想才能想到条件句式不同, 此类促销本身就是一个紧缩的条件句式, 属于隐性条件句, 对探索大型网络聚集促销形成的句式结构的影响具有重要意义。索尔所等(2008)指出, 虽然某一句式的深层含义可能是一致的, 但是不同的表层意义往往会导致不一致的认知, 也即, 由深层结构决定的句子含义不会发生变化, 但是人们更有可能会受到句子表层结构的影响。对应到满减、满送这类复杂折扣上, 就是人们习惯于对语言所呈现出的表层结构进行加工而忽略其深层含义(卡罗尔, 2007), 而这也导致了消费者对此类促销的真正优惠程度的认知不足。为此, 有必要借助满减等工具探索条件句式表层与深层结构认知对折扣幻觉与前瞻性情绪的影响机制。在很大程度上, 上述探索将为揭示框架效应形成的机制提供新的思路。

在此, 以"满减"为例来阐述需要研究的问题。第一, 从表层结构来看, "满就减"的意思是"买满多少...就减多少..."。作为隐性条件句, 它省略了具体的关联词, 因此从深层结构来看, 它包含了"如果买满多少...那么就减多少..."的意思。由于这一层意思容易激发消费者关于条件和好处的想象, 因此可以推定, 在完整呈现满减条件句式后, 会降低折扣幻觉与前瞻性情绪的强度。第二, 如果进一步提示"如果不买满多少...那么就没有减免..."、"如果消费金额超出满的部分又达不到再次减免条件...那么只能按照达到条件的部分减免..."等深层结构, 那么幻觉及情绪强度还会进一步降低。第三, 由于"满 200 减 100"等复杂折扣所呈现的外部锚很容易锚定估算的基础, 因此可以推定, 消费者会采用表层结构给定的两个数据进行估算; 不仅如此, 当外部锚转变为精确数后, 例如"满 199 立减 99", 由于计算难度增大将导致更多的估算偏误, 因此可以推定, 其对折扣幻觉和情绪的影响与"5 折优惠"的影响无显著差异。

3.6 研究 6：大型网络聚集促销关键促销语言组合对前瞻性情绪的影响机制

大型网络聚集促销汇聚了多种诱因, 其特点就是多种限制条件和物质激励同时使用, 并由此形成了独特的促销语境。文献回顾显示, 语境高低对语言选择具有影响, 例如, 在低语境中, 人们更偏向于使用具体而明确的语言文字; 相反, 在高语境中, 语言信息暗含不明确, 具体的沟通依赖外部环境和内化于心的价值观与规范, 语言使用可以更加抽象(霍尔, 2010)。鉴于网络是一种低语境存在, 有必要研究此类语境中语言风格的影响。

此外, 由文献回顾可知, 关键性促销语言如限时、折扣在单独使用时, 由其所诱发出的情绪强度是有限的。而从大型网络聚集促销实践来看, 组合使用多种促销诱因的目的在于最大限度地拉升消费者的参与热情。然而从线索效用理论及线索占优的研究结果来看(Lazarus, 1991; 李纾, 2016; 杨阳, 张新民, 2009), 语言线索一旦密集出现, 认知吝啬就容易被启动, 人们有关具体事项的评估将会转变为对高诊断性线索的评估(Corcoran & Mussweiler, 2010; 卢长宝, 胡珮姗, 2018), 也即, 多种关键性促销语言组合的效果可能会受认知吝啬的调节。

第一, 在网络等低语境条件下, 语言是主要沟通媒介, 因此在设计具体的促销语篇时, 可以推定, 与抽象的促销语篇如"千种商品, 万般优惠"相比, 具体的语篇如"2000 品牌, 50000 爆品！全场五折"对前瞻性情绪影响效果会更好。第二, 当限时、限量与购满金额等条件组合在一起时, 由于受到认知吝啬(卢长宝, 胡珮姗, 2018)以及"齐当别" (李纾, 2016)等决策模式的影响, 因此可以假定, 多种组合对预支情绪强度的影响并不会显著提升。第三, 当折扣、赠品与优惠券等结合在一起的时候, 例如"最低价 5 折, 另加 1 元再得赠品或优惠券", 同样可以假定, 多种组合对预期情绪强度的影响并不会显著提升。综上可知, 在多种关键性促销语言组合后, 情绪强度会因为认知吝啬而出现"边际递减", 最终大型网络聚集促销在消费者心中只留下了"价格特优惠"的模糊印象。

4 理论构建与创新

促销传播的作用日益凸显。相较于一般促销,

大型网络聚集促销与消费者之间展现出更多的互动性，说明促销传播创意和语言设计已成为营销实践的重要环节。尽管经典营销著作早已将促销视为一种整合营销传播工具(贝尔奇，贝尔奇，2014)，且大量研究发现，采用不同的语言呈现方式(促销框架效应)可以影响促销的效果(Mandel, 2014)，但是与拥有系统化创意与传播体系的广告相比，现有促销研究只关注条件限制和物质激励两个关键部件的组合、具体规模及呈现方式差异造成的影响。这一缺陷也使现有促销决策理论无法全面揭示在诱因组合上无所不用其极，且在语言传播上极具煽动力的大型网络聚集促销，是如何借助语言撬动消费者情绪并达成良好销售效果的。在很大程度上，现有研究虽已发现促销决策中的语饰效应(Tversky & Kahneman, 1981)，以及时间限制、物质诱因能诱发各种与未来消费有关的想象，并由此导致了不买的后悔、焦虑、希望、预期后悔及预期欣喜等情绪(卢长宝　等，2021)。但这些研究对“促销语言的作用、促销语言之于消费者思维模式和前瞻性情绪的影响、不同促销语言在前瞻性情绪诱发与强化上的分工”等问题的探索还不够深入，未能将有关促销语言、促销诱因、促销决策中的情绪发生放在同一个前提下并展开系统化理论思考。基于此，本研究以心理语言学为基础，紧紧围绕促销条件句式与大型网络聚集促销的传播案例及语言设计特点，对此类情境中前瞻性情绪发生的语言心理机制加以研究，以期在系统化促销决策情绪理论的同时，总结出促销传播沟通与创意设计的心理语言学基础。

第一，拟通过理清大型网络聚集促销决策中前瞻性情绪发生的认知前情与正性情绪的占优机制，系统揭示促销条件句式在影响消费者思维模式、情绪评价与情绪发生上的作用机制。对照来看，现有研究更多是根据条件限制与物质激励包含的信息特征来揭示二者与特定情绪的关联的，而本研究则是根据促销语言所呈现出的条件句式，对大型网络聚集促销之于前瞻性情绪的影响开展整体探索，不仅更全面，而且更深刻。首先，结合句式和语法的心理作用来看，促销呈现出的条件句式与前事实思维过程有高度相通之处，自然会引起人们对大型网络聚集促销中的条件限制和物质激励的整体联想或系统思考。这种思考不仅事关未来的消费决策，决定了决策的目标导向型特征(Bagozzi et al., 2003)，使消费更有计划，更能体现消费者心中的购物努力和追求，而且为孕育具有未来属性的前瞻性情绪做好了认知准备(Baumgartner et al., 2008)，使激情和狂欢的产生有了思想基础。其次，在思考过程中，消费者会对促销的自我相关性、条件限制的可控性和可执行性以及预期好处的实现和未实现开展评价(Lazarus, 1991)，其结果也决定了焦虑、希望、预期后悔及预期欣喜等四种前瞻性情绪的认知前情。综上可知，与现有研究更关注情绪发生的事实及其带来的影响相比，本研究既揭示了情绪发生的认知基础，又为理清促销制造情绪的语言机制找到了理论依据。此外，尽管促销会诱发“如果做了(没做)什么，就会得到(得不到)什么”等前事实思维模拟，已得到了预期后悔与时间压力等研究的证实(Inman & Mcalister, 1994; 刘红艳　等，2012)，但是有关希望和预期欣喜等正性情绪的研究还明显不够，而这也导致人们忽略了促销尤其是大型网络聚集促销带来的获得感与享乐性。据此来看，本研究有关前事实思维模式差异的思考与辨证，也为探索不同类型的前瞻性情绪尤其是正性情绪发生的认知前情与作用夯实了基础。最后，无论是一般促销还是大型网络聚集促销，其语言都是在集中展示条件限制和物质激励，因此从句式上来看，消费者首先联想到的应该是按照条件做会得到什么，除非企业非要强调不做的机会成本。综上，结合上下行前事实思维与正负性情绪的内在关联以及上行前事实思维会激发正面结果思考及更强的动机来看，大型网络聚集促销决策更易诱发正性而非负性前瞻性情绪。在很大程度上，上述研究构想为理清正性情绪占优的现象提供了合理的解释，不仅有助于揭示大型网络聚集促销狂欢特性形成的情绪机理，而且进一步纠正了现有促销决策研究过度关注预期后悔的问题。

第二，拟通过条件限制和物质激励在条件句式上的分工以及辅助性促销词汇在修饰整个句式效果(促销氛围)上的探索，系统理清关键性促销语言在前瞻性情绪诱发上的分工，以及辅助性促销语言对前瞻性情绪的强化作用，进一步揭示预支、预期情绪与关键性促销语言的对应关系，以及促销语言氛围构造对情绪的影响机制。总体来说，本研究从根本上颠覆了传统研究藉由提高好处或改变条件来拉升促销效果的理念，为设计理

想的消费情绪与全面提升促销效果提供了新的视角。首先，由于决策者会根据不同线索的决策权重开展总体决策(Kim & Choi, 2012; Wang et al., 2016)，因此结合语言对情绪知觉的影响及其作为事件评价依据的研究结论来看(Barrett et al., 2007; 刘宏艳 等, 2009)，语言重要程度的不同会对情绪产生不同的影响。其次，由于不同的语言在内容和要求上具有清晰的指向性(顾佳琪, 2019)，会导致不同的认知评价并由此诱发不同的情绪，因此可以看出，条件性和激励性促销语言以及辅助性促销语言都有可能对前瞻性情绪产生影响。再次，从条件句式的语法次序来看(Halliday & Hasan, 1989)，条件限制展示了获得好处的可能性，会引起消费者有关获得概率及不确定性的评价，而这种评价与预支情绪的发生机制高度一致。此外，物质激励展示了按条件执行可获得的优惠，会引导消费者对获得结果与机会成本进行评价，而这种评价与预期情绪的发生原理高度一致。以上分析都说明，大型网络聚集促销的条件限制和优惠设计在诱发前瞻性情绪上可能存在特定的分工。在很大程度上，这一构想也将之前的情绪研究向前推进了一步，理清了不同情绪与条件句式结构的关系。最后，结合 LCM 模型有关词性及其作用的研究来看(Semin & Fiedler, 1991)，在大型网络聚集促销文案表达中，各种描述条件限制和优惠力度的词汇在展示促销临场感、紧迫感与获得感上的能力是有差异的。这些词汇本身虽不会改变促销的条件和好处，但是由于它们具有不同的情绪导向，且在将虚拟场景转换为更具体场景上存在渲染情绪的能力差异，因而在网络空间中，更能增进人们对促销的体验并得到更多的关注。这也说明，“疯抢”、“立减”等辅助性词汇有助于情境营造并强化前瞻性情绪的强度。在很大程度上，有关辅助性词汇的研究，为进一步构建促销传播与创意体系夯实了基础。

第三，拟结合“满减”一类的复杂折扣以及大型网络聚集促销语言形成的语境与语篇，探索条件句式的表层结构在框定消费者认知及情绪上的作用，以及由多种关键性促销语言组合后的整体效用衰减机制，进一步揭示心理语言分析过程与直觉启发式、认知吝啬的关联，从而将现有基于促销决策诱发情感评估的研究整合到情绪评价的理论体系当中。这也使本研究与之前研究利用直觉启发式来解释促销为何能导致快速决策形成区别(卢长宝, 胡珮姗, 2018)，并为促销为何能快速诱发“热”的情绪状态提供了深层次解释。结合句子结构的研究来看，在深层结构或句子内涵一致的情况下(索尔所 等, 2008)，一个句子可有多种表达方式并因此构造出形式多样的表层结构。以此观之，信息在呈现方式上的差异实际上是语言经组合成为句子后在表层结构上的差异，而由此导致的“语饰效应”在本质上是因受到表层结构的框定而产生的(Tversky & Kahneman, 1981)。基于此，本研究认为大型网络聚集促销形成的条件句式会在其展示的表层结构上对前瞻性情绪产生重要的影响。事实上，在此类促销中，有两类情境为探索条件句式结构的影响提供了具体思路。一方面，可以基于“满就减”等极简条件句式的表层结构与深层结构的分析与研究，进一步归纳此类促销容易引起“折扣幻觉” (卢长宝, 王传声, 2018)的句式原因。在很大程度上，由于全场性促销本身就是一个极简的条件句，因此极易诱使消费者按照表层结构开展思考。而结合认知懒惰与直觉启发等理论来看，忽略句子的深层结构既是认知吝啬的必然结果，也是消费者在开展促销决策时不善于深度思考的集中体现。总体来看，这一研究既揭示了“满就减”等促销工具越来越流行的认知原因，又反映了消费者容易被表面好处蒙蔽而忽略真正条件限制的心理语言机制，将有关促销框架效应(语饰效应)的研究向前推进了一步。另一方面，可基于多种关键性促销语言叠加形成的语篇语境研究，进一步揭示认知吝啬与直觉启发式在调节促销语言作用上的心理机制。总体来看，当过多促销诱因叠加时，容易引起消费者对主导诱因的过度关注而忽略了其他诱因的影响，说明过多诱因并不能无限提升大型网络聚集促销在诱发前瞻性情绪上的能力。此外，在网络低语境环境下，具体和抽象的语篇可能会导致不同的效果(霍尔, 2010)。以上探索说明了不同关键促销诱因可能存在影响力的差异，且促销活动需结合具体的环境加以展开，只有这样，才能提升不同语境下促销语言的沟通和激励效果。

相较于以往研究，本研究的理论贡献如下：第一，对完善和丰富促销及大型网络聚集促销传播及决策理论有贡献。一是通过条件句式的创新性研究，为促销传播与创意设计找到了心理语言

学基础，既回应了现有研究对条件限制和物质激励的关注，又通过辅助性促销词汇的研究，指出了提升促销条件句式框架说服力和诱惑力的新思路，为探究语言在创造与提升购物愉悦感上的创意力量夯实了基础。二是通过条件句式、关键性促销词汇与辅助性促销词汇的研究，掌握了促销决策中情绪评价与前事实思维的内在关联(Bagozzi et al., 2003)，理清了不同前瞻性情绪的诱发方式与基本功能。而有关认知前情、正性情绪占优及辅助词汇强化作用的研究，不仅理清了大型网络聚集促销决策中前瞻性情绪的发生机制，而且为创造这些情绪提供了坚实的理论依据。未来，企业可以根据需要来诱发情绪。三是借助大型网络聚集促销在多种促销诱因上的创新与组合运用(卢长宝 等, 2022; Raymen & Smith, 2016)，理清了多种关键性促销语言、句式结构及语篇语境对前瞻性情绪的整体影响，指出认知吝啬与直觉启发式在促销决策中的作用，以及二者赖以生存的心理语言环境。总体来看，本研究具有将现有研究成果纳入到一个统一体系下的能力，同时为网络促销理论构建创造了条件。

第二，对完善预期后悔及前瞻性情绪理论研究有贡献。一是结合前瞻性情绪研究指出了促销决策情绪研究的不足，丰富了大型网络聚集促销决策情绪的研究思路，明确了促销决策情绪的多样性。二是根据前事实思维、促销语言与条件句式的关联，在明确预期后悔与“不做就错过更好机会”之间关系的同时，又根据事件评价好坏可以同时并存以及同一种前事实思维具有上下行两种形式的特点，指出预期欣喜必然发生且必然与预期后悔并存的认知原理，从而将预期后悔研究向前推进了一步，为探索四种前瞻性情绪的认知前情提供了分析框架。三是理清了在有收益和条件限制决策框架中前瞻性情绪的发生机制。由于收益的存在，有关好处的上下行前事实思维虽会同时存在，但上行思维处于占优的状态(Epstude et al., 2016)将导致预期欣喜会成为诱发参与的关键力量，而这也为解释消费者参与促销时的既爱且悔心情提供了合理解释。此外，结合上下行前事实思维中有关条件限制的思考，进一步分析了预支情绪的发生与可能性评价的内在关联。四是利用前瞻性思考与未来消费的关联揭示了前瞻性情绪存在的普遍性，同样会发生在大型网络聚集促销诱发的购物努力之中。

第三，对拓展语言范畴模型及心理语言学研究领域有贡献。一是将心理语言学引入到复杂的消费行为研究之中，进一步掌握了语言在消费决策中的作用。总体来看，条件句式在解释由促销诱发的前事实思维的语言机制上有着独特的优势，对理解促销决策前的认知模式有帮助。二是有关大型网络聚集促销关键性和辅助性词汇的研究，不仅可以掌握商业语言创意的原理，而且可以将语言范畴模型研究引向更普遍的“企业与消费者沟通”之中，对发展语言范畴模型大有裨益。三是通过语境高低对沟通的影响研究，明确了属于“低语境”的网络消费情境更依赖于具体的语言表达(霍尔, 2010)，掌握了特定语境与促销语言设计的对应关系。四是通过对句子表层结构与深层结构的针对性研究，深化了促销决策中语饰效应的研究，指明句子结构在认知次序上的差异(卡尼曼, 2012; 李纾, 2016)以及认知懒惰(卢长宝, 胡珮姗, 2018)在导致个体认知偏误上的心理语言机制。五是有关多种关键性促销语言结合后会发生“边际递减效应”的研究，进一步指出了直觉决策与认知吝啬的调解作用。总之，本研究为促销决策与消费行为研究找到了心理语言学的路径。

本研究构建的理论模型预期的研究结果同时具有重要的实践价值。第一，对提升零售促销沟通能力有重要帮助。一是对传统零售企业而言，应从创意设计尤其是促销语言综合运用的角度进一步提升零售营销差异化的能力。二是对电商平台而言，要根据网络交流与语言传播的特点，合理设置并具体化促销商品规模，既要突出“海量商品”、“超值优惠”等抽象性元素，更要突出参与商品种类、数量及品牌等明确的语言信息，从而使促销规模的呈现变得更加清晰，并藉此诱发积极的情感评估。三是大型网络聚集促销既要结合限时、限量、满减等条件语言线索诱发参与的紧迫感，也要综合利用折扣等优惠语言提升消费者有关促销品的价值评估。不仅如此，还需要借助辅助词汇营造氛围，提升消费者的正性情绪与促销获得感。第二，对政府部门加强促销监管有帮助。具体而言，就是要结合促销语言设计会导致认知偏误的问题，有针对性地对促销活动及语言设计开展监管，要求企业在列示“采购价”与“促销价”的同时，列示所有条件限制。第三，对消费者

理性决策有帮助。一是可以帮助其抵制促销语言的诱惑，尽量给决策留多一点时间，避免非理性消费及“购后后悔”。二是可以促使其多思考促销句式的深层结构，掌握促销的真实动机、条件与优惠，防止受骗。三是帮助其避免因大型网络聚集促销广告轰炸而出现情绪高涨的状态，盲目做出非理性的决策。

参考文献

D·W·卡罗尔. (2007). *语言心理学* (缪小春等 译). 上海: 华东师范大学出版社.

爱德华·霍尔. (2010). *超越文化* (何道宽 译). 北京: 北京大学出版社.

丹尼尔·卡尼曼. (2012). *思考, 快与慢* (胡晓姣等 译). 北京: 中信出版社.

窦文菲, 胡清芬. (2018). 语言线索对空间关系表征的影响及其机制. *心理发展与教育, 34*(5), 633–640.

顾佳琪. (2019). 基于信息生态视域下的跨文化语言信息传播研究. *情报科学, 37*(2), 120–124.

谷金枝. (2011). 试论语言心理学中的普遍语法理论. *江西社会科学, 31*(6), 204–207.

韩雪珂, 钟科, 李新宇. (2019). “遣词造句”如何影响消费者行为?——营销沟通中的语言心理效应研究综述. *外国经济与管理, 41*(9), 91–108.

郝辽钢, 曾慧. (2017). 时间压力与调节聚焦对促销框架效应的影响研究. *管理工程学报, 31*(1), 32–38.

黄伯荣, 李炜. (2016). *现代汉语* (第 2 版). 北京: 北京大学出版社.

纪冰心, 刘瑜, 陈友庆. (2017). 前事实思维的研究概况. *中国健康心理学杂志, 25*(7), 1112–1116.

金立印. (2008). 促销活动效果比较研究——诱因类型、获得时机和条件限制对促销效果的影响. *管理评论, 20*(8), 34–42+33.

李纾. (2016). *决策心理: 齐当别之道*. 上海: 华东师范大学出版社.

刘宏艳, 胡治国, 彭聃龄. (2009). 情绪与语言加工的相互作用. *心理科学进展, 17*(4), 714–721.

刘红艳, 李爱梅, 王海忠, 卫海英. (2012). 不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释水平理论视角的研究. *心理学报, 44*(8), 1100–1113.

卢长宝, 邓新秀, 龚美华, 程珊. (2022). 大型网络聚集促销中目标导向型消费的成因及购后影响: 诱因认知及前瞻性情绪的作用. *福州大学学报(哲学社会科学版), 36*(6), 55–68.

卢长宝, 邓新秀, 林嗣杰. (2021). 前瞻性情绪及其对购买意向影响的演化过程——基于“双十一”网络大促的多时点调查研究. *北京工商大学学报, 36*(5), 37–50.

卢长宝, 胡珮姗. (2018). 懒惰的消费者如何决策?——基于线索效用理论的消费者认知吝啬研究综述及营销启示. *外国经济与管理, 40*(8), 58–70.

卢长宝, 柯维林, 庄晓燕. (2020). 大型网络聚集促销决策中前瞻性情绪的诱发机制: 限时与限量的调节作用. *南开管理评论, 23*(5), 28–40.

卢长宝, 李杭. (2018). 真实与利益共存?促销刻板印象内容模型及群体感知差异. *营销科学学报, 14*(Z1), 21–48.

卢长宝, 彭静, 李杭. (2020). 限量促销诱发的前瞻性情绪及其作用机制. *管理科学学报, 23*(5), 102–126.

卢长宝, 王传声. (2018). 过多促销品会导致过多选择效应吗?——时间压力的调节作用. *经济管理, 40*(3), 109–127.

卢长宝, 庄晓燕. (2018, 9 月). “新零售”背景下聚集促销现象及运作模式研究. *福建论坛*, (9), 45–52.

罗伯特·索尔所, 金伯利·麦克林, 奥托·麦克林. (2008). *认知心理学* (第 7 版) (邵志芳等 译). 上海: 上海人民出版社.

乔治·贝尔奇, 迈克尔·贝尔奇. (2014). *广告与促销: 整合营销传播视角* (郑苏晖等 译). 北京: 中国人民大学出版社.

任雪菲. (2016, 1 月). 从传播学角度管窥“双十一”网络购物消费行为. *编辑学刊*, (1), 98–103.

韦夏, 涂荣庭, 周志民. (2017). “准忠诚计划”失败对顾客满意的影响. *管理科学, 30*(3), 110–121.

吴月燕, 彭璐珞, 严露娜, 周南. (2019). “阳春白雪”还是“下里巴人”——消费者对文雅和通俗广告语体的态度. *南开管理评论, 22*(1), 213–224.

杨阳, 张新民. (2009). 基于信息线索的认知分析模型. *情报理论与实践, 32*(5), 9–12+43.

袁兵, 黄静, 曾一帆. (2013). 网络评论语言的抽象性对消费者品牌态度与购买意愿的影响——一项基于语言类别模型(LCM)的实证研究. *营销科学学报, 9*(3), 17–30.

约翰·安德森. (2017). *认知心理学及其启示* (第七版) (秦裕林等 译), 北京: 人民邮电出版社.

朱华伟, 涂荣庭, 林倩蓉, 涂碧桂. (2009). 预期性思考、自我调节导向与非计划购买. *心理学报, 41*(7), 649–658.

Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing. 2016, 33*(8), 629–645.

Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Basuroy, S. (2003). How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making, 16*(4), 273–295.

Barrett, L. F., Lindquist, K. A., & Gendron, M. (2007). Language as context for the perception of emotion. *Trends in Cognitive Sciences, 11*(8), 327–332.

Baumgartner, H., Pieters, R., & Bagozzi, R. P. (2008). Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology, 38*(4), 685–696.

Bayraktar, A., Uslay, C., & Ndubisi, N. O. (2015). The role

of mindfulness in response to product cues and marketing communications. *International Journal of Business Environment, 7*(4), 347–372.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing, 64*(4), 65–81.

Corcoran, K., & Mussweiler, T. (2010). The cognitive miser's perspective: Social comparison as a heuristic in self-judgements. *European Review of Social Psychology, 21*(1), 78–113.

Ding, Y., & Zhang, Y. (2020). Hiding gifts behind the veil of vouchers: On the effect of gift vouchers versus direct gifts in conditional promotions. *Journal of Marketing Research, 57*(4), 739–754.

Epstude, K., Scholl, A., & Roese, N. J. (2016). Prefactual thoughts: Mental simulations about what might happen. *Review of General Psychology, 20*(1), 48–56.

Greene, J. (1972). *Psycholinguistics: Chomsky and psychology*. Harmondsworth: Penguin.

Halliday, K., & Hasan, R. (1989). *Language, context, and text: Aspects of language in a social semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press.

Inman, J. J., & Mcalister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior. *Journal of Marketing Research, 31*(3), 423–428.

Kim, S., & Choi, S. M. (2012). Credibility cues in online shopping: An examination of corporate credibility, retailer reputation, and product review credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7*(3), 217–236.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation.* New York: Oxford University Press.

Li, S., Sun, Y., & Wang, Y. (2007). 50% off or buy one get one free? Frame preference as a function of consumable nature in dairy products. *Journal of Social Psychology, 147*(4), 413–421.

Loewenstein, G. F., Weber, E. U., & Hsee, C. K. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin, 127*(2), 267–286.

Mandel, D. R. (2014). Do framing effects reveal irrational choice?. *Journal of Experimental Psychology: General, 143*(3), 1185–1198.

Maule, A. J., Hockey, G. R. J., & Bdzola, L. (2000). Effects of time-pressure on decision-making under uncertainty: Changes in affective state and information processing strategy. *Acta Psychologica, 104*(3), 283–301.

Peng, D., Hu, Z., Liu, H., Liu, C., & Ding, G. (2006). Neuro-cognitive mechanisms underlying the emotional modulation of word reading. *Chinese Science Bulletin, 51*(4), 377–384.

Raymen, T., & Smith, O. (2016). What's deviance got to do with it? Black Friday sales, violence and hyper-conformity. *The British Journal of Criminology, 56*(2), 389–405.

Reeve, J. (2008). *Understanding motivation and emotion.* New Jersey: John Wiley and Sons Incorporated.

Sandberg, T., Hutter, R., Richetin, J., & Conner, M. (2016). Testing the role of action and inaction anticipated regret on intentions and behaviour. *British Journal of Social Psychology, 55*(3), 1–19.

Semin, G. R., & Fiedler, K. (1991). The linguistic category model, its bases, applications and range. *European Review of Social Psychology, 2*(1), 1–30.

Simonson, S. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 19*(1), 105–118.

Swilley, E., & Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(1), 43–50.

Taylor, S. D., Bagozzi, R. P., & Gaither, C. A. (2005). Decision making and effort in the self-regulation of hypertension: Testing two competing theories. *British Journal of Health Psychology, 10*(4), 505–530.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science, 211*(4481), 453–458.

Wang, Q., Cui, X., Huang, L., & Dai, Y. (2016). Seller reputation or product presentation? An empirical investigation from cue utilization perspective. *International Journal of Information Management*, 36(3), 271–283.

The psycholinguistic mechanism of large-scale online sales promotion inducing future-oriented emotions

LU Changbao, WANG Ating, LU Cuimei

(*School of Economics and Management, Fuzhou University, Fuzhou* 350108, *China*)

Abstract: Based on psycholinguistics and theories of prefactual thinking and future-oriented emotions, this research takes conditional clause presented by the combination of conditional limitations and material incentives as a point of penetration to explore six psycholinguistic mechanisms of large-scale online sales promotion inducing future-oriented emotions, including (1) the cognitive antecedents of future-oriented emotions, (2) the dominant mechanism of positive future-oriented emotions, (3) the distinctive mechanism of the conditional and the incentive promotional words in inducing future-oriented emotions, (4) the strengthening mechanism of auxiliary words in inducing future-oriented emotions, (5) the framing mechanism of complex discounts' surface and deep structures in influencing future-oriented emotions, and (6) the attenuation mechanism of the combination of various promotional inducements in influencing future-oriented emotions. While enriching existing theories, this research summarizes the communication design principles of the large-scale online sales promotion and the psycholinguistic mechanisms of how it induces consumers' future-oriented emotions.

Keywords: large-scale online sales promotion, future-oriented emotions, psycholinguistics, prefactual thinking, conditional clause